

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN *MURABAHAH*
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA
(Studi Pada KSPPS BTM BiMU Bandar Lampung)**

SKRIPSI

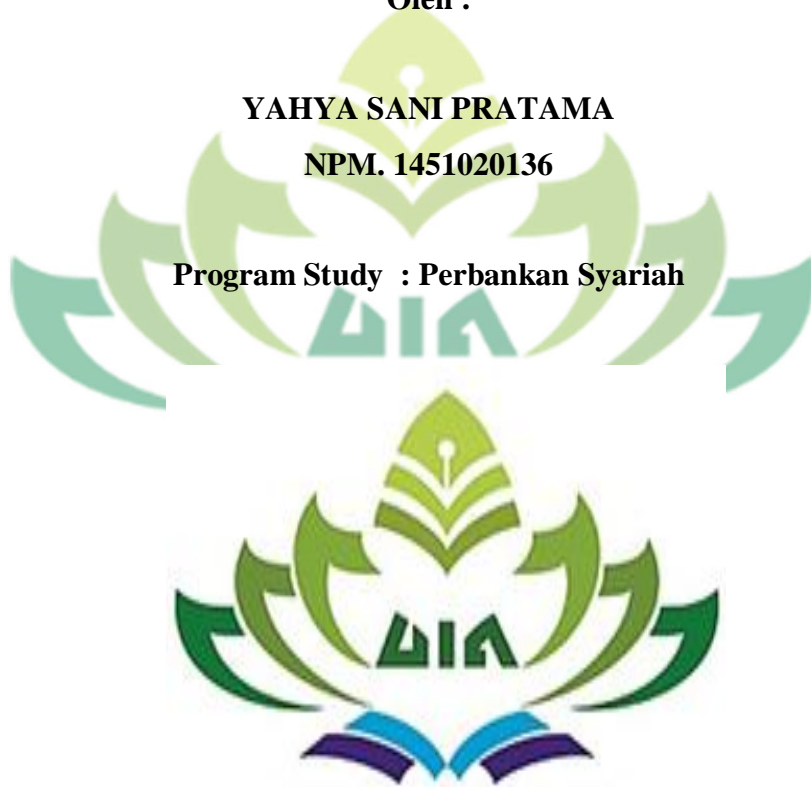
**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas Dan Memenuhi Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**

Oleh :

YAHYA SANI PRATAMA

NPM. 1451020136

Program Study : Perbankan Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H/ 2020**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN *MURABAHAH*
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA
(Studi Pada KSPPS BTM BiMU Bandar Lampung)**

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Mendapat Gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam**



Pembimbing I: Dr. Erike Anggraini, M.E.Sy

Pembimbing II: Femei Purnamasari, S.E., M.S.i

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1441 H / 2020 M**

ABSTRAK

Oleh : Yahya Sani

Semakin banyaknya pertumbuhan bank konvensional dan bank syariah menjadikan tingkat persaingan semakin ketat dalam pencarian nasabah. Dengan persaingan yang terjadi, bank-bank harus menyusun strategi-strategi yang efektif agar bank-bank tersebut dapat diminati oleh masyarakat dan dipercayai untuk menghimpun dan menyalurkan dana yang mereka miliki. Strategi yang penting adalah strategi pemasarannya, karena pemasaran merupakan bidang yang paling dinamis dalam area manajemen. Selain itu strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk dapat mengenalkan produk-produk yang dimiliki KSPPS BTM BiMU Bandar Lampung agar produk tersebut dapat dikenal masyarakat luas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan di KSPPS BTM BiMU Bandar Lampung, strategi yang paling tepat dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan *murabahah* serta strategi pemasaran yang paling tepat dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan *murabahah* menurut perspektif ekonomi islam. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research) dilakukan dalam keadaan yang sebenarnya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan cara observasi langsung, penelitian study kepustakaan serta wawancara di BTM BiMU Bandar Lampung dengan menggunakan pembiayaan akad *murabahah*.

Hasil dari penelitian menjelaskan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah anggota pembiayaan *murabahah* yaitu *segmentasi*, *targeting*, dan *positioning*. Strategi *segmentasi* dengan membagi menjadi segmen geografis, demografis dan perilaku, *targeting* dengan menentukan pasar sasaran berdasarkan evaluasi segmen pasar, *positioning* atas dasar atribut, penentuan berdasarkan atribut produk tertentu. Metode tersebut digunakan karena sangat efektif bagi pihak pemasar maupun pihak anggota untuk berkomunikasi. Dan strategi pemasaran yang paling tepat dalam meningkatkan jumlah anggota pembiayaan *murabahah* menurut perspektif ekonomi islam terdiri dari pemasaran dan promosi, pelayanan terhadap anggota, loyalitas anggota dan persaingan antar koperasi.

Kata Kunci: Pembiayaan *Murabahah*, Strategi Pemasaran, KSPPS BTM BiMU.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung 35131 Telp./Faks. (0721)704030

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN
MURABAHAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
ANGGOTA (Study Pada KSPPS BTM BiMU Bandar
Lampung)**
Nama : **Yahya Sani Pratama**
NPM : **1451020136**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**
Jurusan : **Perbankan Syariah**

MENYETUJUI

Untuk dimunaqosahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Raden Intan Lampung

Bandar Lampung, 10 April 2020

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Erike Anggraini, M.E.Sy
NIP. 198208082011012009

Femei Purnamasari S.E., M.S.i
NIP. 198308152006042004

Mengetahui
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Dr. Erike Anggraini, M.E.Sy
NIP. 198208082011012009



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl Let. Kol H. Endro Suratmin Sukarame Telp: (0721) 703289 Bandar Lampung

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA”** (Studi

Pada **BTM BiMU Bandar Lampung**), disusun oleh Nama: **Yahya Sani**

Pratama NPM: **1451020136** Jurusan: **Perbankan Syariah**, telah diujikan dalam

sidang **Munaqosyah** Fakultas **Ekonomi dan Bisnis Islam** UIN Raden Intan

Lampung pada Hari/Tanggal : **Senin, 18 Mei 2020**

Waktu : **10.00-12.00**

Tempat : **Aplikasi WhatsApp (Online)**

TIM MUNAQOSYAH

Ketua Sidang : **Dr. H. Nasruddin, M.Ag**

Sekretaris Sidang : **Gustika Nurmalia, M.Ek**

Penguji I : **Fatih Fuadi, S.E.I., M.S.I**

Penguji II : **Dr. Erike Anggraini, M.E.Sy**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I

NIP: 198008012003121001

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

29. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu (QS. An-Nisa : 29) ¹



¹ Usman el-Qurtuby, *Al-Qur'an Cordoba Tajwid dan Terjemahan* (Bandung: Cetakan Pertama, 2013), h. 83.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan dan dedikasikan sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terimakasih yang paling mendalam kepada :

1. Teruntuk Kedua orang tuaku tercinta, ayahandaku Sahroni dan ibundaku Yunani yang selalu mencurahkan seluruh kasih sayang, tiada hentinya selalu mendo'akanku, memperhatikanku, memberikan semangat, memotivasiku berjuang yang selalu membangkitkan dan menguatkan di setiap langkahku kepada penulis untuk menimba ilmu. Semoga dalam lindungan Allah SWT dan keberkahan dalam setiap langkahnya.
2. Kepada Adik-adikku tersayang Sharfina Anggraini, Muhammad Fadhil ,dan Marshanda Maulidina yang selalu memberikan motivasi, selalu mendo'akan memberikan dukungan semangat dan kasih sayangnya sampai akhirnya Skripsi ini selesai.
3. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung tempatku menimba ilmu pengetahuan, semoga semakin sukses, berkualitas dan semakin didepan dengan nilai-nilai kebaikan.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Yahya Sani Pratama dilahirkan di Bandar Lampung, 17 Maret 1996 anak pertama dari empat bersaudara. Buah cinta kasih dari pasangan Bapak Sahroni dan Ibu Yunani

Berikut adalah daftar riwayat pendidikan penulis:

1. Taman Kanak-Kanak di TK Pertiwi, Bandar Lampung, dan berijazah pada tahun 2001
2. Sekolah Dasar di SD N 2 Rawa Laut, Bandar Lampung, dan berijazah pada tahun 2008
3. Sekolah Menengah Pertama di SMP Setia Budi Bandar Lampung, dan berijazah pada tahun 2011
4. Sekolah Menengah Atas di Madrasah Aliyah Negeri 2 Bandar Lampung, dan berijazah pada tahun 2014

Penulis diterima sebagai mahasiswa Fakultas Syariah pada Program Studi Perbankan Syariah, di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung melalui jalur SPAN-PTKIN pada tahun 2014.

Bandar Lampung, 10 April 2020

Yahya Sani Pratama

NPM. 1451020136

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas segala kemudahan, pertolongan, kasih sayang, serta anugerah yang tak terhingga kepada Penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, dan tak lupa pula shalawat dan teriring salam kepada baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang telah memberikan contoh akhlakul kharimah bagi seluruh muslim diseluruh dunia. Terwujudnya skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Perbankan Syariah S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, dengan judul : **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN MURABAHAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH ANGGOTA”** ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik petunjuk maupun saran, langsung maupun tidak langsung terutama di lingkungan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan, mengingat keterbatasan penulis dalam hal pengetahuan, kemampuan, pengalaman dan juga waktu. Namun inilah terbaik yang dapat penulis lakukan dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan bagi penyempurnaan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya dan sedalam-dalamnya kepada banyak pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini. Terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Mukri, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung. Yang selalu memotivasi mahasiswa agar menjadi pribadi yang berkualitas dan menjunjung tinggi nilai Islami.
2. Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung beserta Wakil Dekan I, II dan III.
3. Dr. Erike Anggraini, M.E.Sy selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.
4. Dr. Erike Anggraini, M.E.Sy dan Femei Purnamasari, S.E., M.S.I selaku Pembimbing I dan Pembimbing II yang telah dengan sabar dan penuh perhatian meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, nasihat, memberikan Ilmu terkait serta dengan sabar membimbing penulis dan bantuannya dengan sangat baik sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Dosen di Fakultas Syariah dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung.
6. Seluruh Staf Administrasi dan juga seluruh karyawan perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung yang telah memberikan bantuannya kepada penulis.
7. Sahabat-sahabat seperjuanganku tempatku berbagi dan selalu memberikan dorongan untuk menyelesaikan skripsi ini, gustiawan, mario, deden, jovie,

sandi, hasan, agung, refan, rizki, hani, kiki, manda, yunda, fernita, lisna, siska, piah, maisaroh, serta masih banyak lagi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang senantiasa berbagi suka duka, kebahagiaan kesusahan, semangat pantang menyerah dan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Teman-teman seperjuanganku PS.B angkatan 2014 dan rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Teman-teman KKN kelompok 81 Sidoharjo, Kecamatan Way Panji, Kabupaten Lampung Selatan, Terimakasih atas segala bentuk bantuan kalian dan motivasinya selama ini. Semoga kita menjadi alumni yang bermanfaat bagi Agama, Nusa dan Bangsa.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karunia-Nya serta membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bandar Lampung, 10 April 2020

Penulis,

Yahya Sani Pratama
NPM. 1451020136

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB I. PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah	4
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Manfaat Penelitian	8
G. Kerangka Teoritis	10
H. Kerangka Berfikir	11
I. Metode Penelitian	12

BAB II. LANDASAN TEORI

A. Teori <i>Baitul Maal Wat Tamwil</i> (BMT)	18
B. Strategi Pemasaran	22
1. Pengertian Strategi Pemasaran	22
2. Komponen Strategi Pemasaran	24
3. Komunikasi Pemasaran	27
4. Bauran Pemasaran	30
5. Penjualan (<i>Selling</i>)	33
C. Konsep Pembiayaan <i>Murabahah</i>	35
1. Pengertian Pembiayaan <i>Murabahah</i>	35
2. Macam-Macam Al- <i>Murabahah</i>	40
3. Tujuan dan Manfaat <i>Murabahah</i>	41
4. Dasar Hukum <i>Murabahah</i>	42
5. Rukun dan Syarat <i>Murabahah</i>	45
6. Konsep Pembiayaan	47
7. Fungsi dan Tujuan Pembiayaan	50
8. Jenis-Jenis Pembiayaan	51
9. Produk-Produk Pembiayaan	52
a. Produk Pembiayaan	53
b. Unsur-Unsur Pembiayaan	55
10. Unsur-unsur dan Manfaat Pembiayaan	59

D. Penelitian Terdahulu.....	61
BAB III PENYAJIAN DATA PENELITIAN	
A. Profil BTM BiMU Bandar Lampung.....	64
1. Sejarah <i>Baitut Tamwil Muhammaadiyah</i> BiMU Bandar Lampung	64
2. Visi Misi BTM BiMU Bandar Lampung	65
3. Struktur Organisasi BTM BiMU Bandar Lampung.....	67
4. Struktur Kepengurusan BTM BiMU Bandar Lampung.....	68
5. Uraian Fungsi dan Tugas Pengurus, Pengelola BTM BiMU Bandar Lampung.....	69
6. Produk dan Jasa yang Ditawarkan Oleh BTM Bandar Lampung	72
B. Pemberian Pembiayaan <i>Murabahah</i> BTM BiMU Bandar Lampung.....	76
C. Karakteristik Pembiayaan <i>Murabahah</i> BTM BiMU Bandar Lampung.....	76
D. Syarat dan Ketentuan Pembiayaan <i>Murabahah</i>	77
E. Prosedur dan Pelaksanaan Pemberian Pembiayaan <i>Murabahah</i> pada <i>Baitut Tamwil Muhammadiyah</i>	80
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Bagaimana Strategi Pemasaran <i>Segmentasi, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> Pada Produk Pembiayaan <i>Murabahah</i> di BTM BiMU Bandar Lampung	89
B. Bagaimana Penerapan Strategi Pemasaran BTM BiMU Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	96
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	100
B. Saran	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN- LAMPIRAN	107

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : Berita Acara Seminar Proposal Skripsi
2. Lampiran 2 : SK Pembimbing
3. Lampiran 3 : SK Seminar Proposal
4. Lampiran 3 : Berita Acara Sidang Munaqosah
5. Lampiran 4 : Blangko Konsultasi Pembimbing Akademik
6. Lampiran 5 : Pedoman *Interview*
7. Lampiran 6 : Hasil Wawancara
8. Lampiran 7 : Surat Permohonan Ganti Judul Skripsi
9. Lampiran 7 : Surat Permohonan Izin Pra Riset
10. Lampiran 8 : Surat Permohonan Izin Pra Riset BTM BiMU Bandar Lampung
11. Lampiran 9 : Surat Permohonan Izin Riset
12. Lampiran 10 : Surat Permohonan Izin Riset BTM BiMU Bandar Lampung
13. Lampiran 11 : Blanko Struktur Organisasi
14. Lampiran 12 : Company Profil BTM BiMU Bandar Lampung
15. Lampiran 13 : Lampiran Foto

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai kerangka awal sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan istilah dalam skripsi ini untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca yang tertuang dalam penegasan judul. Oleh karena itu diperlukan adanya pembatasan arti kalimat dalam skripsi ini, dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud. Penelitian yang akan dilakukan ini berjudul : **“Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* Dalam Meningkatkan jumlah Anggota (Study Pada KSPPS BTM BiMU Bandar Lampung)”**. Adapun beberapa istilah yang perlu penulis uraikan yaitu sebagai berikut :

1. Pembiayaan *Murabahah* adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antar Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil. *Murabahah* adalah jual beli barang atau jasa dengan harga pokok ditambah keuntungan yang disepakati oleh kedua belah pihak.¹
2. Strategi Pemasaran, Strategi diartikan sebagai pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan, sasaran, maksud dan tujuan menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian tujuan seperti merinci

¹Muhammad Syafii Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 145

jangkauan bisnis yang dicapai.² Pemasaran merupakan suatu proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan dan jasa yang bernilai dengan orang lain.³

3. Jumlah Anggota adalah pihak yang menggunakan jasa bank atau orang (badan) yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.
4. *Baitut Tamwil Muhammadiyah* (BTM) adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Kegiatannya melakukan penyaluran dana pada usaha-usaha masyarakat melalui kegiatan permodalan pembiayaan, sebagian besar BTM masih memprioritaskan penerapan produk yang dianggap aman dan disisi lain tidak terlepas dari adanya praktik bisnis yang memperhitungkan untung dan rugi.

Berdasarkan penegasan dari istilah dalam judul diatas dapat dipahami bahwa maksud dari judul ini secara keseluruhan adalah untuk menganalisis mekanisme dan strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan jumlah anggota yang ada di BTM BiMU.

²Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011). H. 176

³Philip Khotler dan Kevin Lane Ketler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2009), h. 5

B. Alasan Memilih Judul

1. Alasan Objektif

Pembiayaan *murabahah* merupakan pembiayaan konsumtif yang diberikan oleh lembaga keuangan syariah, baik perbankan atau non perbankan kepada nasabah dalam memperoleh manfaat atau jasa yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai syariah dengan adanya hal tersebut BTM yang merupakan lembaga keuangan mikro mengeluarkan pembiayaan dengan akad *murabahah* tersebut. Didalam penerapannya tidak sedikit Anggota pada BTM BiMU mengalami kesulitan untuk mendapatkan pinjaman modal dan masih rendahnya akses modal untuk menjalankan dan mengembangkan usahanya. BTM BiMU merupakan lembaga keuangan mikro non Bank yang bersifat informal yang salah satu kegiatannya yaitu mengembangkan usaha-usaha produktif dalam meningkatkan jumlah anggota.

2. Alasan Subjektif

Ditinjau dari aspek bahasan, judul skripsi ini merupakan salah satu disiplin ilmu yang di pelajari di bangku kuliah khususnya jurusan Perbankan Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Raden Intan Lampung, serta literaturnya tersedia dipergustakaan, jurnal, artikel, dan data yang diperlukan. peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena belum ada yang membahas dan hal ini merupakan suatu tantangan yang baru lagi bagi penulis.

C. Latar Belakang Masalah

Persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif, menjadikan setiap perusahaan harus lebih sigap dalam menghadapi kondisi tersebut. Dengan penyusunan strategi yang tepat dan juga analisis pasar yang jitu diharapkan perusahaan akan memiliki kekuatan untuk melakukan persaingan. Adanya kemungkinan saling menjatuhkan maupun perebutan pangsa pasar sangat besar kemungkinannya, mengingat makin mengerucutnya persaingan bisnis.

Melihat maraknya persaingan perusahaan dalam memasarkan produk, maka seorang manajer harus melakukan suatu strategi baru yang dapat merangsang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan melihat pangsa pasar, suatu perusahaan bisa mengambil langkah untuk menentukan segmen mana yang akan dijadikan pasar potensial dalam penjualan produk. Dengan demikian, perusahaan dapat melanjutkan target pasar yang akan dijadikan langkah awal dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan pemilihan segmen dan target yang tepat maka perusahaan mendapatkan posisi yang baik dibenak pelanggan sehingga pelanggan mudah untuk mengingat produk dan perusahaan tersebut. Dengan demikian maka perusahaan mampu merebut persaingan pasar tersebut dengan mudah. Agar perusahaan memiliki posisi yang baik dalam ingatan konsumen maka dalam persaingan ini seorang tenaga penjual juga harus mampu memiliki strategi dalam memasarkan suatu produk dan memiliki kemampuan untuk mengelola faktor yang akan mendukung

penjualan dan merangsang ingatan para konsumen untuk tetap pada produk yang perusahaan tawarkan.

Banyak hal yang mempengaruhi faktor penjualan, salah satunya yaitu faktor ketrampilan seorang penjual dalam memasarkan produknya.

Oleh sebab itu para manajer harus memiliki strategi yang jitu dengan strategi STP (segmentation, targeting dan positioning). Dimana strategi ini mengarahkan mereka untuk mencapai pasar target yang spesifik. Dalam memilih pasar target para manajer mempunyai dua pilihan fundamental. Pertama, mereka memasarkan produknya kepada seluruh konsumen dalam pasar relevan (biasanya semua pembeli potensial dari bentuk atau kelas produk yang dijualnya). Kedua mereka dapat memusatkan pada satu atau sejumlah segmen pasar terbatas dimana mereka percaya bahwa posisi persaingan yang unik atau tingkat kemampulabaan yang lebih tinggi dapat dikembangkan. Dimana perusahaan seringkali berusaha untuk merangsang permintaan hanya pada segmen volume tinggi atau segmen dimana perusahaan itu akan mempunyai keunggulan bersaing.

BTM merupakan badan usaha mikro yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Sebagai suatu lembaga keuangan, bank mempunyai kegiatan baik *funding* maupun *financing* atau menghimpun dan menyalurkan dana.

Dalam UU Nomor 17 tahun 2012 tentang perkoperasian, koperasi adalah badan hukum yang didirikan oleh orang perseorangan atau badan hukum Koperasi, dengan pemisahan kekayaan para anggotanya sebagai modal untuk menjalankan usaha, yang memenuhi aspirasi dan kebutuhan bersama di bidang ekonomi, sosial, dan budaya sesuai dengan nilai dan prinsip Koperasi.⁴

Berbeda dengan lembaga keuangan mikro konvensional yang seluruh pembiayaan didasarkan pada bunga, pada lembaga keuangan mikro memiliki banyak ragam pembiayaan seperti *murabahah*, *mudharabah*, *musyarakah*, *ijarah*, *salam*, *istishna*, dan *qardh*. Meski begitu, pembiayaan *murabahah* merupakan jenis pembiayaan yang mendominasi di antara jenis pembiayaan yang terdapat pada perbankan syariah di Indonesia. Pembiayaan dengan akad jual beli barang *murabahah*. Pembiayaan *murabahah* memiliki tujuan antara lain untuk meningkatkan peran BTM, meningkatkan pendapatan BTM dan membantu anggota yang tidak memiliki keuangan yang cukup untuk pembayaran tunai.

Jika kemudian usaha yang dijalankan anggota diperoleh keuntungan (profit), masing-masing berhak atas bagian keuntungan tersebut yang porsinya ditentukan berdasarkan kesepakatan awal pada saat dilakukan penandatanganan perjanjian.⁵ Dan yang menjadi tujuan bagi anggota yaitu untuk mendapat pemenuhan pengadaan asset dan melakukan pembelian barang dengan pembayaran yang ditangguhkan. Akan tetapi pada

⁴Undang-undang No. 17 Tahun 2012 Tentang Perkoperasian, pasal 1.

⁵ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), h. 132

kenyataannya produk pembiayaan yang menjadi unggulan di BTM BiMU Bandar Lampung adalah *murabahah*.

Baitut Tamwil Muhammadiyah (BTM) adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Kegiatannya melakukan penyaluran dana pada usaha-usaha masyarakat melalui kegiatan permodalan pembiayaan. Produk pembiayaan diharapkan dapat berjalan seimbang karena sangat bermanfaat untuk masyarakat. Namun pada praktiknya, sebagian besar BTM BiMU masih memprioritaskan penerapan produk yang dianggap aman dan disisi lain tidak terlepas dari adanya praktik bisnis yang memperhitungkan untung dan rugi. Di bawah ini tabel tentang pembiayaan *murabahah* yang disalurkan BTM BiMU sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Realisasi Pembiayaan *Murabahah* BTM BiMU

Akad	2015	2016	2017
Murabahah	6.634.016.000	3.816.400.000	4.450.011.873

Sumber : Data Realisasi Pembiayaan *Murabahah* BTM BiMU

BTM BiMU merupakan salah satu lembaga keuangan yang menawarkan produk-produk seperti simpanan dan pembiayaan. Untuk mempromosikan atau mengenalkan pembiayaan dan produk-produknya maka BTM BiMU harus mempunyai strategi pemasaran yang baik dan tepat

sasaran. ⁶Menurut Miftahuddin selaku staf bagian pemasaran proses pemasaran di BTM BiMU tidak lepas dari unsur-unsur bauran pemasaran marketing mix yaitu : Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat dan Strategi Promosi. Dari strategi promosi tersebut, terbagi menjadi beberapa media seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, personal selling dan referensi dari teman. Dan juga strategi tempat pun BTM BiMU membuka kantor-kantor kas di pasar-pasar di seluruh Bandar Lampung.

Strategi Pemasaran BTM BiMU terbilang tepat sasaran karena fokus utamanya ialah pasar dengan tujuan ingin menjatuhkan para pedagang dari rente dan aktifitas keuangan yang mengandung unsur riba, kesuksesan ini terlihat dari peningkatan jumlah anggota tahun 2017 sejumlah 8.565 orang menjadi 9.231 orang anggota ditahun 2018 atau naik sebesar 8% dan calon anggota ditahun 2017 sejumlah 5.734 menjadi 4.459 atau turun -22,24%.⁷

Melihat keberadaan sektor usaha anggota yang dikelola oleh pengusaha golongan ekonomi lemah dan permasalahan tentang keterbatasan modal. BTM BiMU membantu memberikan tambahan modal melalui pembiayaan murabahah untuk mengembangkan usaha anggota, maka atas dasar pemaparan tersebut penulis menetapkan judul : **“Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota (Study Pada KSPPS BTM BiMU Bandar Lampung)”**.

⁶ Miftahudin, Wawancara Strategi Pemasaran BTM Bina Masyarakat Utama dengan Staf Marketing, BTM Bina Masyarakat Utama, 28 oktober 2019

⁷ Laporan Tahunan Baitut Tamwil Muhammadiyah Bina Masyarakat Utama 2019

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis dapat merumuskan masalah:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BTM BiMU Bandar Lampung ?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BTM BiMU Bandar Lampung menurut perspektif ekonomi islam?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian perlu dilakukan karena terkait erat dengan perumusan masalah dan judul dari penelitian diatas. Tujuan penelitian perlu dilakukan karena terkait erat dengan perumusan masalah dan judul dari penelitian diatas. Oleh karena itu penulis mempunyai tujuan tersendiri baik secara subjektif maupun objektif. Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Tujuan secara subjektif untuk mengetahui pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan jumlah anggota pada BTM BiMU Bandar Lampung.
2. Tujuan secara objektif untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan BTM BiMU guna meningkatkan jumlah anggota.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pada umumnya, khususnya dalam analisis strategi pemasaran Pembiayaan *Murabahah* dalam meningkatkan jumlah anggota.

- a Bagi penulis, dapat menambah wawasan mengenai seberapa besar Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota.
- b Bagi akademisi, untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pada umumnya, khususnya tentang analisis strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan jumlah anggota.
- c Bagi lembaga keuangan mikro syariah, diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam rangka penilaian jumlah anggota, pada pembiayaan *murabahah*.
- d Penilaian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sebagai bahan informasi penelitian lebih lanjut, penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi bacaan, menambah pengetahuan bagi mahasiswa yang membutuhkan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi para anggota atas informasi mengenai strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan jumlah anggota, untuk pengambilan keputusan dalam melakukan pembiayaan di BTM.

- a Bagi para peneliti, memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur penelitian mengenai Meningkatkan jumlah anggota dengan pembiayaan akad *murabahah*.

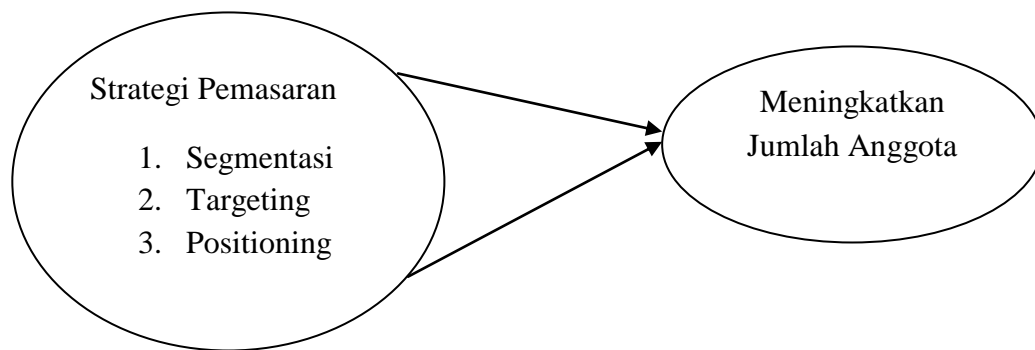
- b Bagi akademik hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi di bidang pembiayaan *murabahah* dalam meningkatkan jumlah anggota di BTM BiMU.
- c Bagi BTM BiMU Bandar Lampung penelitian ini memberikan kontribusi dalam meningkatkan jumlah anggota dengan menggunakan pembiayaan *murabahah* serta dapat lebih mengoptimalkan jumlah anggota
- d Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan rujukan dan menambah literatur dalam penelitian untuk dijadikan pedoman atau perbandingan dalam melakukan penelitian lebih lanjut, serta diharapkan dapat memberikan referensi bagi para peneliti berikutnya.

3. Manfaat Bagi Lembaga Keuangan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi bagi pihak manajemen perusahaan lembaga keuangan mikro syariah dalam meningkatkan jumlah anggotadengan akad pembiayaan *murabahah* berdasarkan analisis lapangan.

G. Kerangka Berfikir

Gambar 1.2



Keterangan :

1. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Meningkatkan Jumlah Anggota
2. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah*

H. Metode Penelitian

Metode berasal dari bahasa Yunani *methodos* yang berarti cara atau jalan. Jadi metode merupakan jalan yang berkaitan dengan cara kerja dalam mencapai sasaran yang diperlukan bagi penggunaannya, sehingga dapat memahami objek sasaran yang dikehendaki dalam upaya mencapai sasaran atau tujuan pemecahan permasalahannya.⁸ Penelitian adalah terjemahan dari bahasa Inggris “*research*”. Ada ahli yang mengindonesiakan *research* menjadi riset. Kata *research* berasal dari kata *re* yang berarti kembali dan *to searh* yang berarti mencari. Dengan demikian arti yang sebenarnya dari *research* adalah mencari kembali.⁹ Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.¹⁰

1. Jenis dan Sifat Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit baik individu, kelompok, lembaga atau masyarakat yang berada pada objek penelitian.

⁸ Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), h.1

⁹ Abdurrahmat Fathoni, *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. (Jakarta : Rineka Cipta, 2011), h.7

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2012), h.2

b. Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis mengenai apa yang terjadi di lapangan kemudian melakukan analisis dari hasil temuan tersebut dengan menyesuaikan antara temuan dan teori.¹¹ Jadi peneliti akan mendeskripsikan peristiwa yang terjadi yang terkait dengan penelitian Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di BTM BiMU Bandar Lampung.

2. Jenis Data

Untuk memperoleh data tentang permasalahan yang dibahas maka penulis menghimpun dua jenis data yakni data primer dan data sekunder. Adapun yang dimaksud data primer dan data sekunder dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok focus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data primer dalam penelitian ini berupa data hasil wawancara langsung dengan Direktur Utama, Manager Marketing, administrasi legal, Anggota di BTM BiMU Bandar Lampung

¹¹H.M. Subana, *Dasar-dasar Penelitian Ilmiah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2005), h. 89

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori majalah, dan lain sebagainya dalam hal ini, data sekunder yang digunakan dalam penelitian diperoleh melalui berbagai data dari catatan-catatan, dokumen, laporan serta berbagai refrensi yang masih berhubungan dengan masalah ini.

3. Metode Pengumpulan Data

a. *Interview* (wawancara)

adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh pewawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban tersebut di catat atau direkam. Seperti langsung wawancara dengan Direktur Utama, Manager Marketing, Anggota Pembiayaan *Murabahah* di BTM BiMU Bandar Lampung. Dalam pelaksanaannya penulis melakukan interview bebas terpimpin atau terstruktur dengan membawa kerangka pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.

b. Observasi (pengamatan)

Pengamatan atau observasi adalah kegiatan pengamatan (pengambilan data) untuk memotret seberapa jauh efek tindakan telah

mencapai sasaran.¹² Sutrisno Hadi mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai poses biologis dan psikologis, dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.¹³ Dalam menggunakan metode observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format dan blangko pengamatan sebagai instrumen.¹⁴ Jadi observasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati responden agar mengetahui tindakan yang diberikan telah mencapai sasaran atau belum.

c. Dokumentasi

Yaitu cara pengumpulan data yang dapat berupa bukti-bukti tertulis dari objek penelitian¹⁵ untuk memperkuat data yang diperoleh khususnya yang berkaitan dengan data jumlah anggota. Dalam penelitian ini metode dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data tentang kondisi obyektif BTM BiMU Bandar Lampung seperti sejarah berdirinya, visi dan misi, keadaan pimpinan, keadaan anggota pembiayaan, dan keadaan sarana prasarana, serta dokumen yang berbentuk gambar seperti foto, dan lain-lain.

¹²Kunandar, *Langkah Mudah Penelitian Tindakan Kelas Sebagai Pengembangan Profesi Guru*, (Jakarta : Raja Grafindo, 2011), h.143

¹³ Sugiyono, *Op.Cit*, h. 145

¹⁴ Arikunto, *Op.Cit*, h. 272

¹⁵ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010)

4. Metode Analisis Data

Untuk kepentingan analisis dan interpretasi data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam konsepsi penelitian deskriptif, peneliti berusaha memotret peristiwa dan kejadian yang menjadi pusat perhatiannya kemudian digambarkan atau dilukiskan apa adanya. Sedangkan pendekatan kualitatif adalah menampilkan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang di amati. Yang dipadukan dengan teori kepestakannya itu mencari data mengenai hal-hal tau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, leger, agenda dan sebagainya.

Kemudian dari semua data yang terkumpul diolah secara sistematis dengan menggunakan pola berfikir deduktif yaitu pola berfikir yang berangkat dari pengetahuan yang sifatnya umum dan bertitik tolak pada pengetahuan yang umum hendak menilai kejadian yang khusus.

Dalam penelitian ini analisis data diwakali oleh momen refleksi putaran penelitian tindakan. Dengan melakukan refleksi peneliti akan memiliki wawasan autentik yang akan membantu dalam menafsirkan datanya. Melalui refleksi penelitian inilah diperoleh data dan informasi sebanyak-banyaknya mengenai strategi pemasaran Pembiayaan *Murabahah* dalam meningkatkan jumlah anggota.

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola

hubungan tertentu atau menjadi hipotesis. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data yaitu:

- a. Data *reduction* (reduksi data) mereduksi data berarti merangkup, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.
- b. *Display* (penyajian data) setelah data reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data biasa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, hubungan antara kategori dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Selanjutnya selain melakukan display data selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa grafik, manik, *network* (jejaring kerja) dan chart. Dengan mendisplaykan data akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya, berdasarkan apa yang telah dipahami.
- c. Penarikan kesimpulan langkah ketiga dalam analisi data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan data verifikasi. Kesimpulan awal yang ditemukan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Kesimpulan dalam kualitatif yang diharapkan adalah temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu

obyek yang sebelumnya masih remang-remang sehingga setelah diteliti akan menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.¹⁶

- d. Target ketercapaian dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* di *Baitut Tamwil Muhammadiyah* BiMU Bandar Lampung Mampu dalam meningkatkan Jumlah Anggota.



¹⁶ A. Michael Huberman, dan Matthew B. Milles. Analisis data kualitatif Terj. Tjejep Rohidi. Jakarta : UI Press, 1992.

BAB II

LANDASAN TEORI

A *Baitul Maal Wat Tamwil* (BMT)

1. Pengertian BMT

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) atau balai usaha Mandiri Terpadu adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi dengan prinsip bagi hasil, menumbuh kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin, ditumbuhkan atas prakarsa dan modal awal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang salam: keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan.¹⁷

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) tersusun atas dua kata golongan yang masing-masing mempunyai makna sendiri, yakni *Baitul Maal* dan *Baitut Tamwil*. *Baitul Maal* adalah lembaga keuangan yang berorientasi sosial keagamaan yang kegiatan utamanya menampung serta menyalurkan harta masyarakat berupa *zakat*, *infaq*, dan *shodaqoh* (ZIS), sesuai dengan ketentuan prinsip syariah. Sedangkan *baitut tamwil* adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk pembiayaan berdasarkan prinsip syariah.¹⁸

¹⁷ Sumar'in, Konsep Kelembagaan Bank Syariah, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, hlm. 45

¹⁸ Ahmad Syifaul Anam, Problematika Penerapan Hukum Jaminan di Lembaga Keuangan Mikro Syariah, Semarang: Rafi Sarana Perkasa, 2012, hlm. 37-38

2. Asas dan prinsip BMT

BMT didirikan dengan berasaskan pada masyarakat yang salam, yaitu penuh keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan.

Prinsip dasar BMT yaitu:

a. Ahsan (mutu hasil kerja terbaik), Thayyiban (terindah),

Ahsanu'amala (memuaskan semua pihak), dan sesuai dengan nilai nilai salam: keselamatan, kedamaian, dan kesejahteraan.

b. Barokah, artinya berdayaguna, berhasil guna, adanya penguatan jaringan, transparan (keterbukaan), dan bertanggung jawab sepenuhnya kepada masyarakat.

c. Spiritual communication (penguatan nilai ruhiyah)

d. Demokratis, partisipatif, dan inklusif.

e. Keadilan social dan kesetaraan jender, non-diskriminatif.

f. Ramah lingkungan.

g. Peka dan bijak terhadap pengetahuan dan budaya local, serta keanekaragaman budaya.

h. Keberlanjutan, memberdayakan masyarakat dengan meningkatkan kemampuan diri dan lembaga masyarakat local.

3. Fungsi BMT

Fungsi BMT di masyarakat adalah untuk:

a. Meningkatkan kualitas SDM anggota, pengurus dan pengelola menjadi lebih professional, salam (selamat, damai, dan sejahtera), dan amanah sehingga semakin utuh dan tangguh dalam berjuang dan berusaha (beribadah) menghadapi tantangan hidup.

b. Mengorganisir dan memobilisasi dana sehingga dana yang dimiliki oleh masyarakat dapat dimanfaatkan secara optimal di dalam dan di luar organisasi untuk kepentingan rakyat banyak.

c. Mengembangkan kesempatan kerja.

d. Mengukuhkan dan meningkatkan kualitas usaha dan pasar produk-produk anggota.

e. Memperkuat dan meningkatkan kualitas lembaga-lembaga ekonomi dan social masyarakat banyak.

4. Pendiri BMT

BMT dapat didirikan oleh:

a. Sekurang-kurangnya 20 (dua puluh) orang.

b. Satu pendiri dengan yang lainnya tidak memiliki hubungan keluarga.

c. Sekurang-kurangnya 70% anggota pendiri bertempat tinggal disekitar daerah kerja BMT.

d. Pendiri dapat bertambah dalam tahun-tahun kemudian jika disepakati oleh rapat para pendiri.

5. Permodalan BMT

Modal BMT, terdiri dari:

- a. Simpanan pokok (SP) yang ditentukan besarnya sama besar untuk semua anggota.
- b. Simpanan pokok khusus (SPK) yaitu simpanan pokok yang khusus diperuntukkan untuk mendapatkan sejumlah modal awal, sehingga memungkinkan BMT melakukan persiapan-persiapan pendirian dan memulai operasinya. Jumlahnya dapat berbeda antar anggota pendiri.¹⁹

B. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi diartikan sebagai pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan, sasaran, maksud dan tujuan menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan pencapaian tujuan seperti merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai.²⁰ pemasaran suatu proses dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.²¹ Pemasaran (*marketing*) sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan

¹⁹Sumar'in, Konsep Kelembagaan Bank Syariah, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012, hlm. 46-47

²⁰Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 176

²¹Philip Kotler dan Kevin Lane Ketler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, (Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2009), h.5

membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya.²²

Menurut Kotler strategi pemasaran yaitu logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayani (*diferensiasi dan positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, melalui membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memuaskan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini.²³

Strategi pemasaran pada dasarnya rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkat atau acuan serta alokasinya, terutama tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.²⁴

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni:

²²Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi ke- 12, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 6

²³*Ibid*, h. 58

²⁴Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 5

- a. Pasar target/ sasaran yaitu sekelompok yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel- variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal. Kedua faktor ini sangat berhubungan erat pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.²⁵

Tujuan utama analisis strategi pemasaran adalah untuk mengetahui dukungan apa saja yang diperlukan agar pelanggan potensial mau membeli produk yang ditawarkan terutama dalam kondisi pesaing yang semakin ketat seperti saat ini, pelanggan banyak disugahi berbagai macam produk dengan berbagai macam kelebihan. Sehingga kondisi seperti ini mengakibatkan para ahli strategi pemasaran perlu mengetahui motivasi dan perilaku potensial mereka perlu mengetahui seberapa besar kebutuhan dan keinginan pelanggan, selain itu perusahaan perlu mengetahui apakah terdapat segmen pasar multiple yang menyebabkan pasar berekasi secara berbeda- beda terhadap produk yang ditawarkan.²⁶

Secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti Bank atau BMT adalah sebagai berikut.²⁷

²⁵Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 188

²⁶Ade Priangani, “Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global”, (UNPAS : Bandung :2013) Vol. 2. No. 4 , Juli 2013.

²⁷Kasmir, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2008), h. 177

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Bank atau BMT secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk Bank atau BMT sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan ,memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

2. Komponen Strategi Pemasaran

Dalam mencapai hasil pemasaran yang maksimal, terlebih dahulu perlu menyiapkan konsep pemasaran yaitu menentukan segmentasi, targeting dan positioning (STP), dalam rangkain proses pemasaran , strategi *segmentasi targeting* dan *positioning*, berada ditahap paling penting yakni mengidentifikasi *customer value* atau nilai dari pelanggan, STP berada dilevel strategi kerana menentukan bagaimana menggarap pasar berikut penjelasan mengenai *segmentasi, targeting, dan positioning* yaitu:²⁸

a. Segmentasi

Tjiptono menyatakan *segmentasi* pasar adalah proses mengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-

²⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Ketler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 13

kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan dan perilaku terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran dan alokasi untuk sumber daya yang dilakukan dalam rangka mengimplementasikan proses pemasaran.

Tujuan *segmentasi* pasar adalah membuat para pemasar mampu menyelesaikan bauran pemasaran untuk memenuhi kebutuhan satu atau lebih segmen pasar tertentu, dasar-dasar yang dipakai untuk *segmentasi* pasar adalah:

- 1) Faktor demografis, seperti: umur dan kepadatan penduduk, jenis kelamin, agama, kesukaan, pendidikan dan sebagainya.
- 2) Faktor sosialogi, seperti : kelompok budaya, kelas-kelas sosial dan sebagainya
- 3) Faktor psikologis/psikografis, seperti : sikap, kepribadian, manfaat produk yang diinginkan dan sebagainya
- 4) Faktor geografis, seperti : daerah sejuk, pantai, daerah kota, daerah desa dan sebagainya.
- 5) Tingkat penghasilan.

b. *Targeting*

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market, target market adalah sekumpulan nasabah yang dituju yang akan dilayani dengan

program pemasaran tertentu. Targeting merupakan kegiatan memilih dan menilai satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

Tujuan dari penentuan target ini adalah memberikan kepuasan konsumen (anggota). ketika konsumen puas, maka permintaan produk tersebut semakin meningkat, dengan meningkatnya permintaan maka keuntungan perusahaanpun mengalami peningkatan. Produk dari *targeting* adalah *target market* (pasar sasaran), yaitu satu atau segmen pasar yang menjadi fokus kegiatan-kegiatan *marketing*.

c. *Positioning*

Positioning adalah tindakan merancang produk dan citra perusahaan agar dapat tercipta kesan atau tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa, sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaingannya, *Positioning* merupakan suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. Jadi, *positioning* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam pikiran konsumennya dengan sesuai dengan yang diharapkan.

STP (*segmentasi, targeting, dan positioning*) segmentasi yaitu suatu cara yang digunakan untuk memahami struktur pasar, targeting adalah persoalan memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar, dan positioning merupakan suatu strategi untuk memasuki jendela otak

konsumen dengan cara memberikan kesan unik dan merek yang berkualitas sehingga menarik minat konsumen²⁹

3. Komunikasi Pemasaran

Secara umum komunikasi pemasaran adalah proses dimana manusia saling berbagi pengalaman dengan jalan lain. Pada setiap proses komunikasi yang terjadi selalu terkandung unsur-unsur yang disebut dengan komponen komunikasi menurut teori model komunikasi lasswell terdapat lima komponen komunikasi yaitu komunikator, pesan saluran komunikasi dan efek berdasarkan model tersebut komunikasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.³⁰

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan kepada pasar sasaran.³¹ Komunikasi pasar merupakan usaha menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk yang terdapat dipasar karena tanpa komunikasi seorang konsumen mengenai keberadaan suatu produk yang terdapat dipasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting bagi pemasaran, karena tanpa komunikasi seorang konsumen atau masyarakat

²⁹Rahmi Yuliana, “Analisis Strategi Pemasaran pada produk sepeda motor Metik Berupa Segmentasi, Targeting, Positioning, Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang”, (STIE: Semarang: 2013), Vol. 5. No.2, Juni 2013, h.82.

³⁰Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), h. 10

³¹Uyung Sulaksana, *Integrated Market Communication*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003) h. 23

luas tidak akan mengetahui keberadaan produk dipasar. Maka media yang berposisi diantara komunikator dan komunikan menjadi bagian penting dalam proses komunikasi.

Komunikasi pasar juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan yaitu pengetahuan, sikap, dan tindakan. Komunikasi pemasaran memiliki 3 tujuan utama yaitu:³²

- a. Menyebarkan informasi hingga nantinya konsumen sadar akan keberadaan perusahaan.
- b. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen.
- c. Meningkatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.

Komunikasi pemasaran yang efektif sangat menentukan keberhasilan pemasaran konsumen akan memahami pesan yang disampaikan dan tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan jika pemasar melakukan komunikasi pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi dengan hal berikut:³³

- a. Mengidentifikasi pasar dan kebutuhan konsumen atau persepsi konsumen.
- b. Menggambarkan dan mengoptimalkan gambaran hasil dari tujuan target group.

³²*Ibid*

³³Onong Uchjana, *Op.Cit.*

- c. Mengevaluasi sejauh mana perilaku yang tergambar diyakini dapat mencapai tujuan
- d. Mempertanyakan apakah ada penghalang (gap) antara harapan ideal dengan tampilan produk

Komunikasi pasar adalah kegiatan yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.³⁴ Tujuan utama dalam komunikasi pemasaran mempengaruhi komunikasi dimaksud untuk menginformasikan, mendidik, menciptakan kesadaran, minat, kebutuhan, atau hasrat atas sebuah produk.³⁵

4. Bauran Pemasaran

Sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran. Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai *product, price, place, dan promotion*, atau yang lebih sering dikenal sebagai the 4P in marketing.³⁶

³⁴Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), h. 257

³⁵Eva Zhoriva Yusuf dan Lesley Williams, *Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia*, (Jakarta: PPM, 2007), h. 225

³⁶*Ibid.*, 48.

Penggunaan konsep *Marketing Mix* sudah dinilai sebagai suatu keharusan. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sebuah tingkatan yang menggabungkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, persediaan barang, distribusi dan anggaran pemasaran, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran.

a) Produk (*product*)

Merupakan sebuah benda atau sebarang pelayanan yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan sekaligus memberikan kepuasan pada konsumen, baik itu untuk pemenuhan kebutuhan yang mendasar seperti rasa lapar dan haus atau kebutuhan sekunder seperti hiburan adalah definisi dari produk. Usaha jasa sekarang tidak hanya sekadar mengantarkan jasa tetapi sudah bergeser pada pengantaran pengalaman yang berbeda (*Experiential marketing*).

Tidak selamanya sebuah produk baru atau produk lama yang divariasi mampu menembus semua lapisan distribusi sehingga dapat sampai pada konsumen. Dalam marketing sebuah produk mempunyai bargaining position. Bargaining position adalah nilai penawaran yang dimiliki oleh sebuah produk. Semakin dikenal produk tersebut maka semakin tinggi pula nilai bargaining position yang dimiliki. Kekuatan bargaining position sebuah produk biasanya diperoleh karena produk

tersebut adalah yang terbaik, yang pertama di kelasnya atau yang berbeda dengan yang sudah ada.

Dalam jual beli, menurut agama Islam dibolehkan memilih, apakah akan meneruskan jual beli atau akan membatalkannya. Sesuai dengan hadis riwayat Ahmad ibn Hanbal, Rasulullah saw. bersabda:

حَدَّثَنَا يَحْيَى عَنْ عُبَيْدِ اللَّهِ أَخْبَرَنِي نَافِعٌ عَنْ ابْنِ عُمَرَ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ كُلُّ بَيْعَيْنِ فَأَحَدُهُمَا عَلَى صَاحِبِهِ بِالْخِيَارِ حَتَّى يَتَفَرَّقَا أَوْ يَكُونُ خِيَارًا

(AHMAD - 4911): Telah menceritakan kepada kami Yahya dari Ubaidullah telah mengabarkan kepadaku Nafi' dari Ibnu Umar dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam, beliau bersabda: "Setiap pembeli dan penjual mempunyai hak memilih hingga keduanya berpisah, atau menjadi jual beli khiyar (punya hak pilih).³⁷

b) Harga (*price*)

Harga dapat juga diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, di mana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Dalam menentukan harga yang harus diperhatikan adalah penentuan persaingan sebagai batas atas dan biaya (*cost*) sebagai batas bawah. Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh pesaing atau lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan.

³⁷ Ahmad ibn Hanbal, Musnad Ahmad ibn Hanbal, Hadis Nomor 4911. Kitab: Musnad Sahabat yang banyak meriwayatkan Hadi, Bab: Musnad Abdullah ibn Umar ibn al-Khtthab r.a

Penetapan harga yang berlaku pun harus *fixed* (tetap). Terlalu banyak diskon akan menciptakan brand image bahwa toko tersebut hanya menjual barang murah, berdiskon dan tidak berkualitas. Mungkin pada awalnya akan dapat menarik pelanggan, namun lama kelamaan akan membuat bingung pelanggan itu sendiri. Apalagi yang memiliki kecenderungan akan *value* dan *quality oriented*. Dari sisi perusahaan, pemberian diskon dengan alasan ‘kompetitor kami pun melakukannya’ dan bukan karena alasan yang masuk akal akan berakibat terperangkap jebakan perang harga yang bisa membuat perusahaan mengalami kerugian. Pengusaha bisa kehilangan pasarnya bahkan kehilangan perusahaannya.

c) Distribusi/ lokasi (*place*)

Place diartikan sebagai distribusi. *Place* juga dapat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi usaha. Hal yang perlu diperhatikan dari sederetan proses distribusi adalah setiap jaringan, channel, agen dan distributor termasuk dalam kelompok ‘pelanggan’.

Bagi seorang marketer, *place* adalah bagaimana menempatkan produk atau jasa pada lokasi yang tepat dengan jumlah yang tidak berlebihan sesuai dengan permintaan pasar yang telah diperkirakan dengan biaya yang minimal dan kepuasan yang maksimal.

d) Promosi (*promotion*)

Dalam hal promosi, periklanan adalah hal yang sangat penting. Tugas perusahaan adalah bagaimana menyampaikan produk mereka dengan PR (*Public Relation*) terbaik yang mereka miliki dan menyerahkan

tugas selanjutnya kepada media dan masyarakat untuk menilai kelayakan produk.

Hal ini membutuhkan proses yang panjang dan tidak dapat dipaksakan. *Soft selling* yaitu promosi secara perlahan dan berkesinambungan dan langsung kepada konsumen, jauh lebih berarti daripada *hard selling* yaitu promosi yang membabi buta tanpa memberi kesempatan banyak kepada konsumen untuk mempelajari dan merasakan manfaat dari produk yang ditawarkan.

5. Penjualan (*Selling*)

Selling adalah sebuah teknik dalam membujuk atau meyakinkan konsumen bahwa dalam produk yang dijual terdapat solusi atau keuntungan yang lebih bagi mereka. Inti dari komunikasi dalam penjualan adalah untuk fokus pada nilai yang terkandung pada produk atau jasa tersebut. Menjual adalah salah satu proses tersulit yang harus dijalani oleh sebuah perusahaan.

Namun, terkadang tanpa memperhatikan tiga hal penting dari sisi konsumen, yaitu *need* (kebutuhan), *want* (keinginan) dan *budget* (kemampuan daya beli) konsumen yang akan menjadi target market kita. Kadang kita beranggapan bahwa strategi memperhitungkan *need*, *want* dan *budget* konsumen adalah bagian divisi perencanaan dan tidak termasuk dalam divisi penjualan.

Justru dengan mengetahui *need*, *want*, dan *budget* konsumen kita dapat merubah pola pikir konsumen. Kita akan dapat meyakinkan konsumen bahwa kita tidak hanya berjualan produk atau jasa tetapi juga menjual solusi, yaitu kehadiran produk yang kita tawarkan menjadi jawaban bagi permasalahan yang mereka alami atau alasan apa yang bisa membuat mereka perlu membeli produk kita (*reasonable*). Kepercayaan (*trust*) merupakan kunci sukses dalam menjual. Konsumen tidak lagi melihat kita sebagai orang asing yang menawarkan sebuah produk yang tidak berguna, tetapi mereka melihat kita sebagai sahabat yang mengerti need dan want mereka. Diiringi dengan sikap empati yang selalu kita tunjukkan pada saat kita melakukan transaksi.

Setelah kita menawarkan produk, kembali tidak dapat memaksakan konsumen untuk langsung membeli dan menggunakan produk yang kita tawarkan. Pada sisi konsumen berlaku tiga tahapan yang seringkali terjadi. *Pertama*, konsumen akan mempelajari (*learn*) produk yang kita tawarkan. Proses *knowing* ini melibatkan banyak hal. Konsumen akan mencari tahu apa sebenarnya keunggulan produk kita tetapi bukan dari kita sendiri tetapi dari orang lain.

Kedua, pengenalan produk, yaitu merasakan (*feel*) keunggulan dari suatu produk, bisa melalui orang lain ataupun dengan merasakan sendiri. Cara terbaik untuk mengetahui manfaat dari sebuah produk adalah dengan mencobanya sendiri. Dalam proses transaksi ini, kemampuan bernegosiasi sangat diperlukan terutama untuk produk dengan harga yang

masih bisa berubah atau walaupun harga sudah tidak berubah bisa bernegosiasi dari sisi nilai tambah, tetapi dengan catatan tidak ada pihak yang dirugikan.

C. Konsep Pembiayaan *Murabahah*

1. Pengertian Pembiayaan *Murabahah*

Secara bahasa, kata *murabahah* berasal dari kata (Arab) *rabaha*, *yurabihu*, *murabahatan*, yang berarti untung atau menguntungkan, seperti ungkapan “*tijaratun rabihah, wa baa’u asy-syai murabahatan*” yang artinya perdagangan yang menguntungkan, dan menjual sesuatu barang yang memberi keuntungan. Secara istilah, menurut para ahli hukum Islam (*fuqaha*), pengertian *murabahah* adalah “*al-bai bira’sil maal waribhun ma’lum*” artinya jual beli dengan harga pokok ditambah dengan keuntungan yang diketahui.³⁸ *Murabahah* dalam fiqh Islam yang berarti suatu bentuk jual beli tertentu ketika penjual menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lainnya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan yang diinginkan.³⁹ Sedangkan menurut Muhammad Syafi’i Antonio *Murabahah* adalah jual beli barang atau jasa dengan harga asal dengan tambahan keuntungan yang disepakati. Dalam jual beli *murabahah* penjual harus memberitahu harga produk yang dibeli kepada calon

³⁸Fathurrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), h. 180.

³⁹Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), h. 81.

nasabah (debitur) dan menentukan suatu tingkat keuntungan sebagai tambahannya yang akan disepakati oleh calon nasabah.⁴⁰

Salah satu skim fiqih yang paling populer digunakan oleh perbankan syariah adalah skim jual beli *murabahah*. Transaksi *murabahah* ini lazim digunakan oleh Rasulullah Saw. dan para sahabatnya. Secara sederhana, *murabahah* berarti suatu penjualan barang seharga barang tersebut ditambah keuntungan yang disepakati. Misalnya, seseorang membeli barang kemudian menjualnya kembali dengan keuntungan tertentu. Beberapa besar keuntungan tersebut dapat dinyatakan dalam nominal rupiah tertentu atau dalam persentase dari harga pembeliannya, misalnya 10% atau 20%.⁴¹

Karena dalam definisinya disebut adanya “keuntungan yang disepakati”, karakteristik *murabahah* adalah si penjual harus memberitahu pembeli tentang harga pembelian barang dan menyatakan jumlah keuntungan yang ditambahkan pada biaya tersebut.⁴²

Dalam kasus jual beli biasa, misalnya seseorang ingin membeli barang tertentu dengan spesifikasi tertentu, sedangkan barang tersebut belum ada pada saat pemesanan, maka si penjual akan mencari dan membeli barang yang sesuai dengan spesifikasinya, kemudian menjualnya kepada si pemesan. Contoh si Fulan ingin membeli mobil dengan perlengkapan tertentu yang harus dicari, dibeli, dan dipasang pada mobil

⁴⁰Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syariah dari Teori dan Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2001), h. 145.

⁴¹Ibnu Abidin, *Rad al-Mukhtar al-Ardh al-Mukhtar*, VI, h. 19-50: *al-Kurtubi, Bidayatul Mujtahid wa Nihayatul Muqtasid II*, h. 211.

⁴²Ibnu Rusyd, *Bidayatul Mujtahid wa Nihayatul Muqtasid*, II, h. 293

pesanannya oleh dealer mobil. Transaksi *murabahah* melalui pesanan ini adalah sah dalam fiqih Islam, antara lain dikatakan oleh Imam Muhammad ibnul-Hasan Al-Syaibani, Imam Syafi'I dan Imam Ja'far Al-Shiddiq.

Dalam *murabahah* melalui pesanan ini, si penjual boleh meminta pembayaran *Hamish ghadiyah*, yakni uang tanda jadi ketika ijab-kabul. Hal ini sekadar untuk menunjukkan bukti keseriusan si pembeli. Bila kemudian si penjual telah membeli dan memasang berbagai perlengkapan di mobil pesannya, sedangkan si pembeli membatalkannya, *Hamish ghadiyah* ini dapat digunakan untuk menutup kerugian si dealer mobil. Bila jumlah *Hamishghadiyah*-nya lebih kecil dibandingkan jumlah kerusakan yang harus ditanggung oleh si penjual, penjual dapat meminta kekurangannya. Sebaliknya, bila berlebih, si pembeli berhak atas kelebihan itu.⁴³

Akad *Murabahah* juga dibenarkan dalam fatwa Dewan Syariah Nasional nomor 04/DSN-MUI/IV/2000 yang menyatakan bahwa dalam jual beli *murabahah* adalah barang yang diperjual belikan bukanlah barang yang diharamkan oleh Syariah Islam.⁴⁴

Ada beberapa tahapan mekanisme pembiayaan *murabahah* pada BTM diantaranya tahapan alur pembiayaan *murabahah* adalah sebagai berikut:⁴⁵

⁴³A. Karim Adiwarman, *Op. Cit*, h. 115

⁴⁴Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, Ahim Abdurahim, *Akuntansi Perbankan Syariah*, Ed. 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h. 160.

⁴⁵ Rizal Yaya, dkk, *Akuntansi Perbankan Syariah Teori dan Praktik Kontemporer*, Edisi 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h. 164-165.

- a. Dimulai dari pengajuan barang oleh nasabah, pada saat itu nasabah menegosiasi harga barang, margin, jangka waktu pembayaran, besaran angsuran perbulan.
- b. Kedua sebagai penjual bank selanjutnya mempelajari kemampuan anggota dalam membayar piutang murabahah apabila rencana pembelian barang tersebut disepakati oleh kedua belah pihak, maka dibuatlah akad murabahah . isi akad murabahah setidaknya mencakup berbagai hal agar rukun murabahah dipenuhi dalam transaksi jual beli yang dilakukan.
- c. Setelah akad disepakati pada murabahah dengan pesanan, bank selanjutnya melakukan pembelian barang kepada pemasok . akan tetapi pada pada murabahah tanpa pesanan bank langsung dapat menyerahkan barang kepada pemasok murabahah dengan pesanan dapat diwakilkan kepada nasabah atas nama bank. dokumen pembelian barang diserahkan oleh pemasok kepada Bank.
- d. Barang yang diinginkan pembeli selanjutnya diantar oleh pemasok kepada nasabah pembeli.

Setelah menerima barang, nasabah pembeli selanjutnya membayar kepada bank, pembayaran kepada bank biasanya dilakukan dengan cicilan sejumlah uang tertentu selama jangka waktu yang disepakati.

Menurut Mansuri Alur pembiayaan *murabahah* pada lembaga keuangan syariah dipraktekan sebagai berikut:⁴⁶

- a. Nasabah mengajukan kepada lembaga keuangan syariah untuk melakukan permintaan pembelian terhadap barang- barang tertentu nasabah juga diminta mendeskripsikan barang yang diminta.
- b. Dalam hal ini lembaga keuangan syariah menyetujui permintaanya, kemudian meminta nasabah yang membeli barang tersebut membuat kesepakatan mengenai margin yang ditetapkan.
- c. Setelah penanda tangan usaha untuk pembelian, lembaga keuangan syariah melakukan pembelian barang yang dibutuhkan.
- d. Setelah lembaga keuangan syariah telah membeli dan mengambil kepemilikan dari mereka, itu masuk kedalam kontrak *murabahah* dengan nasabah. Kontrak tersebut *mark-up* atas biaya barang dan jadwal pembayaran. Lembaga keuangan syariah menyerahkan barang ke nasabah sebagai pengganti cek barang tanggal masa sesuai dengan jadwal pembayaran.
- e. Untuk menjamin pembayaran harga, lembaga keuangan syariah dapat meminta pembeli untuk memberikan keamanan dalam bentuk jaminan.

2. Macam-Macam Al-Murabahah

Dalam konsep perbankan syariah maupun di Lembaga Keuangan

Syariah, jual beli *murabahah* dapat dibedakan menjadi 2, yaitu :

⁴⁶Lukman Haryoso, “Penerapan Prinsip Pembiayaan Syariah (*Murabahah*) pada BMT Bina Usaha di Kabupaten Semarang”, (Universitas Islam Sultan Agung: Semarang: 2017), Vol. 2, No. 1, h.82.

a *Murabahah* tanpa pesanan

murabahah tanpa pesanan adalah jual beli *murabahah* yang dilakukan dengan tidak melihat adanya anggota memesan (mengajukan pembiayaan) atau tidak, sehingga penyediaan barang dilakukan oleh btm sendiri dan dilakukan tidak terkait dengan jual beli *murabahah* sendiri.

b *Murabahah* berdasarkan pesanan

sedangkan yang dimaksud *murabahah* berdasarkan pesanan, adalah jual beli *murabahah* yang dilakukan setelah ada pesanan dari pemesan atau anggota yang mengajukan pembiayaan *murabahah*.

Jadi dalam *murabahah* berdasarkan pesanan, BTM BiMU melakukan pengadaan barang dan melakukan transaksi jual beli setelah ada anggota yang memesan untuk dibeli barang atau asset sesuai dengan apa yang diinginkan anggota tersebut.⁴⁷

3. Tujuan dan Manfaat *Murabahah*

Secara umum, manfaat dari penyaluran pembiayaan *murabahah* dapat dibedakan menjadi dua, yang pertama yakni bagi pihak Bank dan yang kedua bagi pihak nasabah.⁴⁸ Manfaat dari penyaluran pembiayaan *murabahah* bagi pihak Bank adalah pembiayaan *murabahah* merupakan salah satu bentuk alternatif penyaluran dana Bank Syariah, serta dengan penyaluran pembiayaan *murabahah* dapat diperoleh pendapatan dalam

⁴⁷ Sutan Remy Sjahdeini, *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan* (Jakarta : Pustaka Utama Grafitri, 2010), h. 64

⁴⁸ Muhammad, *Op. Cit*, h. 47

bentuk *margin* atau keuntungan tambahan yang telah ditetapkan sesuai dengan kesepakatan awal antara pihak Bank dengan nasabah.

Risiko yang harus diantisipasi dari pembiayaan *murabahah* diantaranya adalah sebagai berikut:⁴⁹

- a. *Default* atau kelalaian;
- b. *Fluktuasi* harga komparatif;
- c. Penolakan nasabah, barang yang dikirim bisa saja ditolak oleh nasabah karena berbagai sebab.
- d. Dijual, karena *murabahah* bersifat jual beli dengan hutang, maka ketika kontrak ditandatangani, barang tersebut menjadi milik nasabah, dan nasabah bebas melakukan apa saja terhadap asset miliknya, termasuk untuk menjualnya, jika demikian, risiko untuk *default* akan besar.

4. Dasar Hukum *Murabahah*

Fatwa DSN tentang *Murabahah* No.04/DSN-MUI/IV/2000 mengenai ketentuan umum *murabahah* dalam bank syariah adalah: Bank dan nasabah harus melakukan akad *murabahah* yang bebas riba.⁵⁰

- a. Barang yang diperjual belikan tidak diharamkan oleh syariah Islam.
- b. Bank membiayai sebagian atau seluruh harga pembelian barang yang telah disepakati klasifikasinya.
- c. Bank membeli barang yang diperlukan nasabah atas nama bank sendiri dan pembelian ini harus sah dan bebas riba.

⁴⁹Bagya Agung Prabowo, *Aspek Hukum Pembiayaan Murabahah pada Perbankan Syariah*, (Yogyakarta: UII Press, 2012), h. 29

⁵⁰Mohammad Rifai, *Konsep Perbankan Syariah*, (Semarang: CV Wicaksana, 2002), h. 61.

- d. Bank harus menyampaikan semua hal yang berkaitan dengan pembelian, misalnya jika pembelian dilakukan secara hutang.
- e. Bank kemudian menjual barang tersebut 40 kepada nasabah (pemesan) dengan harga jual senilai harga beli plus keuntungannya dalam kaitan ini Bank harus memberitahu secara jujur harga pokok barang kepada nasabah berikut biaya yang diperlukan.
- f. Nasabah membayar harga barang yang disepakati tersebut pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati.
- g. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan atau kerusakan akad tersebut, pihak Bank dapat mengadakan perjanjian khusus dengan nasabah.
- h. Jika bank hendak mewakilkan kepada nasabah untuk membeli barang dari pihak ketiga, akad jual beli *murabahah* harus dilakukan setelah barang secara prinsip menjadi milik Bank.

Dalam kitab fikih jual beli *murabahah* dilakukan oleh dua pihak yaitu penjual dan pembeli, sedangkan dalam praktik perbankan melibatkan tiga pihak yaitu supplier sebagai penjual pertama, Bank sebagai pembeli pertama dan penjual kedua, dan nasabah sebagai pembeli kedua. Jadi sebenarnya yang diterapkan syariah adalah *al-murabbih yurabbih* (pembeli yang menjual barang). Pada jual beli pertama yaitu antara *supplier* dan Bank, pembayaran dilakukan secara tunai, sedangkan pada jual beli kedua yaitu antara Bank dengan nasabah, pembayaran dilakukan secara cicilan.⁵¹

⁵¹Adiwarman A. Karim, *Op. Cit*, h. 26.

Melalui akad *murabahah*, nasabah dapat memenuhi kebutuhannya untuk memperoleh dan memiliki barang yang dibutuhkan tanpa harus menyediakan uang tunai terlebih dahulu, dengan kata lain nasabah telah memperoleh pembiayaan *murabahah* dari bank untuk pengadaan barang tersebut firman Allah SWT dalam surat An-Nisa ayat 29, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu*⁵² *Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.* (QS. An-Nissa, (4): 29)”⁵³

Jual beli dalam pengertian bahasa berarti menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Jual beli dalam fikih islam mempunyai banyak bentuk, namun yang biasa diterapkan dan telah banyak dikembangkan sebagai sandaran pokok dalam pembiayaan (modal kerja dan investasi) diperbankan syariah salah satunya yaitu *murabahah* Landasan jual beli ini dihalalkan oleh Allah SWT dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah Ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

٢٧

⁵² Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

⁵³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2012).
h. 77

Artinya: “orang-orang yang Makan (mengambil) riba⁵⁴ tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila.⁵⁵ Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu⁵⁶ (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.(QS. Al-Baqarah, (2): 275)’’⁵⁷

Murabahah merupakan salah satu produk pembiayaan yang ditawarkan oleh Perbankan Syariah, baik untuk kegiatan usaha yang bersifat produktif maupun yang bersifat konsumtif.

5. Rukun dan Syarat *Murabahah*

Rukun adalah sesuatu yang harus dalam transaksi, sedangkan syarat adalah sesuatu yang harus terpenuhi dalam rukun tersebut Rukun dan syarat akad *murabahah* adalah sebagai berikut:

a. Rukun Al-*Murabahah*

Rukun *murabahah* adalah sesuatu yang harus dipenuhi dalam transaksi jika salah satu rukun tidak terpenuhi maka transaksi tersebut akan batal, berikut rukun pembiayaan *murabahah*:⁷⁵

⁵⁴ Riba itu ada dua macam: nasiah dan fadhl. Riba nasiah ialah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan. Riba fadhl ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya. Riba yang dimaksud dalam ayat ini Riba nasiah yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman jahiliyah.

⁵⁵ Maksudnya: orang yang mengambil Riba tidak tenteram jiwanya seperti orang kemasukan syaitan

⁵⁶ Riba yang sudah diambil (dipungut) sebelum turun ayat ini, boleh tidak dikembalikan

⁵⁷ Departemen Agama, *Op. Cit.*, h. 47.

1) Penjual (Ba'i)

Adalah pihak BTM yang membiayai pembelian barang yang diperlukan oleh anggota pemohon pembiayaan dengan sistem pembayaran yang ditangguhkan.

2) Pembeli (al-musyteri')

Pembiayaan dalam pembiayaan *murabahah* adalah anggota yang mengajukan permohonan pembiayaan ke btm.

3) Barang yang diperjual belikan (al-mabi')

Yang sering dilakukan dalam permohonan pembiayaan *murabahah* oleh sebagian besar anggota adalah terhadap barang-barang yang bersifat konsumtif untuk pemenuhan kebutuhan produksi, seperti rumah, tanah, mobil, motor dan sebagainya.

4) Harga (Tsaman)

barang Maksudnya pembeli harus mengetahui harga awal barang yang menjadi obyek jual beli.

5) Ijab qabul

Maksud dari *Ijab qabul* yaitu menunjukkan keridhaan dengan adanya pertukaran dua harta milik, baik berupa perkataan maupun perbuatan.

b. Syarat *Murabahah*

Selain rukun dalam *murabahah* juga terdapat syarat, syarat dalam *murabahah* adalah sesuatu yang harus dipenuhi jika salah satu tidak

terpenuhi maka transaksi *murabahah* tidak sah. Berikut syarat dari jual beli *murabahah* tersebut antara lain :

- 1) Syarat yang berakad (penjual dan pembeli) cakap hukum dan tidak dalam keadaan terpaksa.
- 2) Barang yang diperjualbelikan tidak termasuk barang yang haram dan jenis maupun jumlahnya jelas.
- 3) Harga barang harus dinyatakan secara transparan (harga pokok dan komponen keuntungan) dan cara pembayarannya disebutkan dengan jelas.
- 4) Pernyataan serah terima (*ijab qabul*) harus jelas dengan menyebutkan secara spesifik pihak-pihak yang berakad.

6. Konsep Pembiayaan

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁵⁸

Menurut Undang-Undang Tentang Perbankan No. 10 Tahun 1998, pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank dan pihak lain yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau

⁵⁸Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT. Raja Garfindo Persada, 2002), h. 96.

tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁵⁹ dan juga bisa diartikan sebagai pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak lain untuk mendukung investasi yang direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga. Dengan kata lain, pembiayaan adalah pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan.⁶⁰

Di dalam Perbankan Syariah, pembiayaan yang diberikan kepada pihak pengguna dana berdasarkan pada prinsip syariah. Aturan yang digunakan yaitu sesuai dengan hukum islam.

Istilah pembiayaan pada intinya berarti *I Believe, I Trust*, `saya percaya`atau saya menaruh kepercayaan.⁶¹ Perkataan pembiayaan yang artinya kepercayaan, berarti lembaga pembiayaan selaku *sahibul mal* menaruh kepercayaan kepada seseorang untuk melaksanakan amanah yang diberikan. Dana tersebut harus digunakan dengan benar, adil dan harus disertai dengan ikatan dan syarat-syarat yang jelas, dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.⁶²

Berdasarkan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah pasal 1 poin 25, Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu:

a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *Mudharabah* dan *Musyarakah*

⁵⁹Fathurrahman Djamil, *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), h. 65.

⁶⁰Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005), h. 17.

⁶¹Smail, *Perbankan Syariah*, (Jakarta: Prenadamedia Group: 2011), h. 106.

⁶²Veithzal Rivai, Arvian Arifin, *Islamic Baking: Sebuah Teori, Konsep, Dan Aplikasi*(Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010), h.698.

- b. Transaksi sewa-menyewa dalam bentuk *Ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *Ijarah Muntahiya Bittamlik*
- c. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *Murabahah*, *Salam* dan *Istishna*
- d. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang *Qardh*/Transaksi sewa-menyewa jasa dalam bentuk *Ijarah* untuk transaksi *Multijasa*

Berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah dan/atau UUS dan pihak lain yang mewajibkan pihak yang di biayai dan/atau diberi fasilitas dana untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan *ujrah*, tanpa imbalan, atau bagi hasil. Dalam ajaran Islam juga menjelaskan untuksaling tolong menolong kepada sesama manusia, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Maidah Ayat 2:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحْلُوا شَعِيرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا ءَامِينَ النَّبِيِّتِ الْحَرَامَ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ٢

Artinya: “*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah,⁶³ dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram,⁶⁴ jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya,⁶⁵ dan binatang-binatang qalaa-id,⁶⁶ dan jangan (pula) mengganggu orang-*

⁶³Syi'ar Allah ialah: segala amalan yang dilakukan dalam rangka ibadah haji dan tempat-tempat mengerjakannya.

⁶⁴Maksudnya antara lain ialah: bulan Haram (bulan Zulkaidah, Zulhijjah, Muharram dan Rajab), tanah Haram (Mekah) dan Ihram., Maksudnya ialah: dilarang melakukan peperangan di bulan-bulan itu.

⁶⁵Ialah: binatang (unta, lembu, kambing, biri-biri) yang dibawa ke ka'bah untuk mendekatkan diri kepada Allah, disembelih di tanah Haram dan dagingnya dihadiahkan kepada fakir miskin dalam rangka ibadah haji

⁶⁶Ialah: binatang had-ya yang diberi kalung, supaya diketahui orang bahwa binatang itu telah diperuntukkan untuk dibawa ke Ka'bah.

orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya. (QS. Al-Maidah, (5): 2) ”⁶⁷

Berdasarkan ayat di atas menjelaskan Allah SWT. Menyuruh umat manusia untuk saling membantu, dan tolong menolong dalam mengerjakan kebajikan/kebaikan dan ketaqwaan. Sebaliknya Allah tidak melarang kita untuk saling menolong dalam melakukan perbuatan dosa dan pelanggaran.

7. Fungsi dan Tujuan Pembiayaan

Pembiayaan yang menjadi sumber pendapatan pada Bank Syariah, tentunya memiliki beberapa fungsi serta tujuan. Adapun fungsi tersebut diantaranya.⁶⁸

a. Meningkatkan daya guna uang

Para penabung menyimpan uangnya di Bank dalam bentuk giro, tabungan dan deposito. Uang tersebut dalam persentase tertentu ditingkatkan kegunaannya oleh Bank guna suatu usaha peningkatan produktifitas.

b. Meningkatkan peredaran uang

⁶⁷Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2012). h. 106

⁶⁸Muhammad, *Op.Cit*, h. 19-20

Pembiayaan yang disalurkan melalui rekening-rekening koran pengusaha menciptakan pertambahan peredaran uang giral dan sejenisnya seperti cek, bilyet giro, wesel dan sebagainya.

c. Menimbulkan kegairahan berusaha

Setiap manusia adalah makhluk yang selalu melakukan kegiatan ekonomi yang berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, pengusaha akan selalu berhubungan dengan Bank untuk memperoleh bantuan permodalan guna peningkatan usahanya. Dengan begitu, para pengusaha tersebut dapat memperbesai volume usaha dan produktivitasnya, serta memperluas lapangan pekerjaan.

Secara umum tujuan pembiayaan dibedakan menjadi dua kelompok yaitu: tujuan pembiayaan untuk tingkat mikro dan tujuan pembiayaan untuk tingkat makro, secara mikro, pembiayaan bertujuan untuk.⁶⁹

1) Upaya memaksimalkan laba

Setiap usaha yang dibuka memiliki tujuan tertinggi, yaitu memaksimalkan laba. Untuk menghasilkan laba maksimal, maka perlu pendukung dana yang cukup.

2) Upaya meminimalkan risiko

Usaha yang dilakukan agar mampu menghasilkan laba maksimal, maka pengusaha harus mampu meminimalkan risiko yang

⁶⁹ *Ibid*, h. 18.

mungkin timbul. Risiko kekurangan modal usaha dapat diperoleh melalui tindakan pembiayaan.

3) Pendayagunaan ekonomi

Sumber daya ekonomi dapat dikembangkan dengan melakukan *mixing* antara sumber daya alam dengan sumber daya manusia serta sumber daya modal (pembiayaan).

8. Jenis-Jenis Pembiayaan

Adapun jenis-jenis pembiayaan antara lain sebagai berikut:

a. Menurut tujuannya pembiayaan dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- 1) Pembiayaan modal kerja, yaitu pembiayaan yang dimaksudkan untuk mendapatkan modal dalam rangka pengembangan usaha.
- 2) Pembiayaan investasi, yaitu pembiayaan yang dimaksudkan untuk melakukan investasi atau pengadaan barang konsumtif.

b. Pembiayaan dilihat dari tujuannya terdiri dari:

1) Pembiayaan konsumtif

Pembiayaan konsumtif yaitu bertujuan untuk memperoleh barang-barang atau kebutuhan-kebutuhan lainnya guna memenuhi keputusan dalam konsumsi. Pembiayaan konsumtif dibagi dalam dua bagian yaitu Pembiayaan konsumtif untuk umum dan pembiayaan konsumtif untuk pemerintah.

2) Pembiayaan produktif

Pembiayaan produktif yaitu bertujuan untuk memungkinkan penerima pembiayaan dapat mencapai tujuannya yang apabila tanpa pembiayaan tersebut tidak mungkin dapat diwujudkan. Pembiayaan produktif adalah bentuk pembiayaan yang bertujuan untuk memperlancar jalannya proses produksi, pengolahan dan sampai pada proses penjualan barang-barang yang sudah jadi.⁷⁰

9. Produk-Produk Pembiayaan

a. Produk Pembiayaan

Adapun produk-produk pembiayaan perbankan syariah, antara lain:⁷¹

1) *Murabahah*

Akad jual beli dimana Bank menyebutkan jumlah keuntungan barang dengan menyatakan biaya perolehan barang, meliputi harga barang dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk memperoleh barang tersebut, dan tingkat keuntungan (*margin*) yang disepakati oleh penjual dan pembeli dengan harga yang disepakati. Kedua belah pihak harus menyepakati harga jual dan jangka waktu pembayaran. Harga jual dicantumkan dalam akad jual beli dan jika telah disepakati tidak dapat berubah selama berlaku akad. Dalam perbankan, *murabahah* selalu dilakukan dengan cara pembayaran cicilan. Dalam transaksi ini barang diserahkan segera setelah akad, sedangkan pembayaran dilakukan secara cicilan.

⁷⁰ Veithzal Rivai Dan Andria Permata Veithzal, *Op.Cit*, h. 9-10

⁷¹ Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), h. 82

2) *Salam*

Salam adalah transaksi jual beli dimana barang yang diperjual belikan belum ada. Oleh karena itu, barang diserahkan secara tangguh sedangkan pembayaran dilakukan secara tunai. Bank bertindak sebagai pembeli, sementara nasabah sebagai penjual. Sekilas transaksi ini mirip dengan jual beli, namun dalam transaksi ini kuantitas, kualitas, harga dan waktu penyerahan barang harus ditentukan secara pasti. Dalam praktik perbankan, ketika barang telah diserahkan kepada bank, maka bank akan menjualnya kepada rekan nasabah itu sendiri secara tunai atau secara cicilan. Harga jual yang ditetapkan oleh Bank adalah harga beli dari nasabah ditambah dengan keuntungannya. Dalam hal ini menjualnya secara tunai biasanya disebut pembiayaan talangan.

3) *Istishna*

Pembiayaan *istishna* menyerupai pembiayaan *salam*, tetapi dalam *istishna* pembayarannya dapat dilakukan melalui cicilan atau ditangguhkan. Praktik *istishna* dalam Bank Syariah umumnya diaplikasikan pada pembiayaan manufaktur dan konstruksi. Ketentuan umum pembiayaan *istishna* adalah spesifikasi barang pesanan harus jelas seperti jenis, macam ukuran, mutu dan jumlah. Harga jual yang telah disepakati dicantumkan dalam akad tidak boleh berubah selama berlakunya akad, jika terjadi perubahan dari kriteria pesanan dan

perubahan harga setelah akad ditandatangani, seluruh biaya ditambah tetap akan ditanggung oleh nasabah.

4) *Ijarah*

Sebagai hak untuk memanfaatkan barang atau jasa dengan membayar imbalan terhadap sesuatu yang dibolehkan dalam waktu tertentu. Dengan akad pemindahan hak guna (manfaat) atas suatu barang atau jasa dalam waktu tertentu melalui pembayaran sewa atau upah, tanpa diikuti pemindahan kepemilikan barang itu sendiri.

5) *Mudharabah*

Akad kerja sama suatu usaha antara dua pihak, dimana pihak pertama menyediakan seluruh modal, sedangkan pihak kedua bertindak sebagai selaku pengelola dan keuntungan usaha dibagi diantara mereka sesuai kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak.

6) *Musyarakah*

Adalah akad kerja sama antara dua pihak atau lebih untuk suatu usaha tertentu, dimana masing-masing pihak memberikan kontribusi dana dengan ketentuan bahwa keuntungan dan risiko ditanggung bersama sesuai dengan kesepakatan. Secara spesifik, bentuk kontribusi dari bank yang bekerja sama dapat berupa dana, barang dagangan, kewiraswastaan, kepandaian, kepemilikan, peralatan, kepercayaan dan barang-barang lainnya yang dapat dinilai dengan uang.

b. Unsur-Unsur Pembiayaan

Pembiayaan pada dasarnya diberikan atas dasar kepercayaan. Dengan demikian, pemberian pembiayaan adalah pemberian kepercayaan. Hal ini berarti prestasi yang diberikan benar-benar harus diyakini dapat dikembalikan oleh penerima pembiayaan sesuai dengan waktu dan syarat-syarat yang telah disepakati bersama. Berdasarkan hal tersebut, maka unsur-unsur dalam pembiayaan adalah:⁷²

- 1) Adanya 2 pihak, yaitu pemberi pembiayaan (*shahibul maal*) dan penerima pembiayaan (*mudharib*). Hubungan keduanya merupakan kerjasama yang saling menguntungkan, yang diartikan pula sebagai kehidupan tolong-menolong.
- 2) Adanya kepercayaan *shahibul maal* kepada *mudharib* yang didasarkan atas prestasi dan potensi *mudharib*.
- 3) Adanya persetujuan, berupa kesepakatan pihak *Mudharib* kepada pihak *shahibul maal* untuk berjanji membayar. Perjanjian tersebut dapat berupa janji lisan, tertulis (akad pembiayaan), atau berupa instrumen (*credit instrument*).
- 4) Adanya penyerahan barang, jasa, atau uang dari *shahibul maal* kepada *mudharib*.
- 5) Adanya unsur waktu (*time element*). Unsur waktu merupakan unsur *esensial* pembiayaan. Pembiayaan terjadi karena unsur waktu, baik dilihat dari sisi *shahibul maal* maupun dari sisi *mudharib*. Misalnya,

⁷²Veithzal Rivai Dan Arviyan Arifin, *Op.Cit*, h. 701-711

penabung memberikan pembiayaan sekarang untuk konsumsi lebih besar dimasa yang akan datang. Produsen memerlukan pembiayaan karena adanya jarak waktu antara produksi dan konsumsi.

c. Prinsip Analisis Pembiayaan

Prinsip adalah salah satu yang dijadikan pedoman dalam melaksanakan suatu tindakan. Prinsip analisis pembiayaan adalah pedoman-pedoman yang harus diperhatikan oleh pejabat pembiayaan Bank Syariah pada saat melakukan analisis pembiayaan. Secara umum, prinsip analisis pembiayaan didasarkan pada 5C, yaitu:⁷³

1) *Character* (Karakter)

Character yaitu berhubungan dengan keyakinan pihak bank bahwa calon debitur mempunyai watak, moral dan sifat-sifat yang positif serta bertanggung jawab, khususnya terhadap pembiayaan yang diberikan.⁷⁴

Bank perlu melakukan analisis terhadap karakter calon nasabah dengan tujuan untuk mengetahui bahwa calon nasabah mempunyai keinginan untuk memenuhi kewajiban membayar kembali pembiayaan yang telah diterima hingga lunas. Bank ingin mengetahui bahwa calon nasabah mempunyai karakter yang baik, jujur dan mempunyai komitmen terhadap pembiayaan.

⁷³ Muhammad, *Op. Cit*, h. 60

⁷⁴ Khotibul Umam, *Perbankan Syariah Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), Cet. 1, h. 215.

2) *Capacity* (Kemampuan)

Capacity yaitu penilaian bank terhadap kemampuan calon debitur untuk melunasi kewajiban-kewajibannya.⁷⁵

Ditujukan untuk mengetahui kemampuan keuangan calon anggota dalam memenuhi kewajibannya sesuai jangka waktu pembiayaan. Bank perlu mengetahui dengan pasti kemampuan keuangan calon nasabah dalam memenuhi kewajibannya setelah Bank Syariah memberikan pembiayaan.

3) *Capital* (Permodalan)

Capital yaitu penilaian pihak Bank terhadap jumlah modal sendiri yang dimiliki oleh calon debitur. Modal akan turut menentukan besarnya persentase yang dibiayai oleh perusahaan atas pembiayaan terhadap satu pekerjaan atau proyek. Dalam prinsip ini mencakup struktur modal perusahaan, modal disetor, laba ditahan, cadangan.

4) *Collateral* (Angunan/Jaminan)

Collateral yaitu penilaian bank terhadap barang-barang jaminan yang diserahkan debitur sebagai jaminan atas pembiayaan yang diterimanya.⁷⁶

Penilaian jaminan dilakukan untuk melihat sejauh mana tingkat kemudahan diperjualbelikan objek jaminan (*marketable*), semakin mudah asset tersebut diperjualbelikan, tingkat risiko Bank

⁷⁵*Ibid*, h. 215

⁷⁶*Ibid*, h. 216

semakin berkurang. Dan besarnya nilai jaminan *mengcover* seluruh jaminan. Jaminan hanya berfungsi dan bersifat sebagai solusi terakhir (*second wayout*) apabila debitur bermasalah tidak dapat mengembalikan kewajiban pinjaman.

5) *Condition of economies* (Kondisi Ekonomi)

Condition of economies yaitu analisis terhadap situasi dan kondisi perekonomian makro dan pengaruhnya terhadap perkembangan usaha calon debitur.⁷⁷

Bank perlu mempertimbangkan sektor usaha calon nasabah dikaitkan dengan kondisi ekonomi. Bank perlu melakukan analisis dampak kondisi ekonomi terhadap usaha calon nasabah di masa yang akan datang, untuk mengetahui pengaruh kondisi ekonomi terhadap usaha calon nasabah.

10. Unsur-unsur dan Manfaat Pembiayaan

a. Kepercayaan

Yaitu suatu keyakinan pemberi pembiayaan bahwa pembiayaan yang diberikan akan benar-benar diterima kembali di masa tertentu di masa mendatang.

b. Kesepakatan

Kesepakatan ini dituangkan didalam suatu perjanjian dimana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajibannya. Sepakat

⁷⁷Mudrajat Kuncoro dan Suhardjono, *Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi*, (Yogyakarta: BBFE, 2002), h. 251-252

penyaluran pembiayaan dituangkan dalam akad pembiayaan yang ditandatangani oleh kedua belah pihak, yaitu BTM (koperasi) dan anggotanya.

c. Jangka Waktu

Setiap pembiayaan yang diberikan mempunyai jangka waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan. Jangka waktu ini mencakup masa pengembalian pembiayaan yang telah disepakati. Hamper dapat dipastikan bahwa tidak ada pembiayaan yang tidak memiliki jangka waktu.

d. Resiko

Dalam memberikan pembiayaan kepada pengusaha tidak selamanya bank mengalami keuntungan, bank juga bias mengalami suatu resiko kerugian. Resiko ini muncul karena ada tenggang waktu pengembalian (jangka waktu). Semakin panjang waktu suatu pembiayaan maka semakin besar resiko tidak tertagih, demikian pula sebaliknya.

e. Balas jasa

Merupakan keuntungan atas pemberian suatu pembiayaan atau jasa tersebut yang kita kenal dengan margin(bagi hasil). Berdasarkan unsur tersebut diatas membuktikan bahwa pada dasarnya pembiayaan merupakan pemberian kepercayaan dan berarti pula prestasi yang diberikan benar-benar diyakini dapat dikembalikan oleh penerima

pembiayaan sesuai dengan jangka waktu dan syarat yang telah disepakati oleh semua pihak.

Manfaat yang diperoleh dari pembiayaan yang diberikan oleh BTM antarlain;

- 1) Manfaat pembiayaan ditinjau dari sudut kepentingan debitur.
Dengan adanya pembiayaan dari BTM akan terpenuhi kebutuhan dana dan modal dalam melaksanakan suatu usaha.
- 2) Manfaat pembiayaan ditinjau dari kepentingan masyarakat luas.
Pembiayaan dari BTM dapat meningkatkan pendapatan dan pemerataan pendapatan masyarakat. Selain itu dengan menyimpan dana di BTM masyarakat berharap dana yang disimpan kembali utuh dan aman. Masyarakat akan sangat diuntungkan karena membantu memperoleh faktor-faktor produksi dengan mudah dan cepat.

D. Penelitian Terdahulu

Abdurrohim Al Ayubi, dengan judul penelitian terdahulu “Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah (Studi Pada PT. Bank Mega Syariah Kcp Tangerang City)”. Metode Penelitian, Penelitian ini bersifat deskriptif Kualitatif yang artinya menggambarkan suatu subyek penelitian. Dengan hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pertama strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kepentingan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Proses menjual merupakan aktivitas yang sangat penting dalam operasional perbankan. Tanpa proses

ini, bisa jadi keuntungan bank tidak optimal bahkan tidak akan tumbuh dengan baik. Agar proses bisa berjalan dengan efektivitas, Bank Mega Syariah Cabang Tangerang City memerlukan strategi khusus dan ketrampilan tersendiri. Dimulai dari persiapan menyusun marketing strategi dengan mempertimbangkan unsur produk, price dan promosi antara lain 1) Door to Door 2) Promosi 3) Iklan 4) Jemput Bola.⁷⁸

Irba' Muhlas Sambodo, dengan judul penelitian terdahulu “Analisis Strategi Pemasaran Produk *Murabahah* Di Baitul Maal Wa Tamwil (Studi Pada BMT Ihsanul Fikri Kota Yogyakarta)”. Metode Penelitian, Penelitian ini bersifat deskriptif Kualitatif yang artinya menggambarkan suatu subyek penelitian. Dengan hasil penelitian skripsi ini menjelaskan menganalisa strategi pemasaran *murabahah* di BMT BIF Rejowinangun Kotagede Kota Yogyakarta. Penelitian ini penulis memfokuskan pada pembahasan mengenai strategi-strategi pemasaran produk *murabahah* di BMT BIF Kota Yogyakarta. Menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan dalam memasarkan produk *murabahah* di BMT Bina Ihsanul Fikri(BIF) Kota Yogyakarta adalah strategi pemasaran dalam sebuah lembaga keuangan syariah khususnya BMT BIF.⁷⁹

Era Puspita Nasution, dengan judul penelitian terdahulu “Kebijakan Pembiayaan *Murabahah* Dalam Peningkatan Pendapatan Anggota

⁷⁸ Abdurrohman Al Ayubi dengan judul penelitian terdahulu “Strategi Pemasaran Pembiayaan *Murabahah* (Studi Pada PT. Bank Mega Syariah Kcp Tangerang City)”. Fakultas ilmu dakwah dan komunikasi. Jakarta, 2016.

⁷⁹ Irba' Muhlas Sambodo, dengan judul penelitian terdahulu "Strategi Pemasaran Produk *Murabahah* Di Baitul Maal Wa Tamwil Bina Ihsanul Fikri (BIF) Kota Yogyakarta”. (Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga,) Fakultas Dakwah & komunikasi. Yogyakarta, 2017.

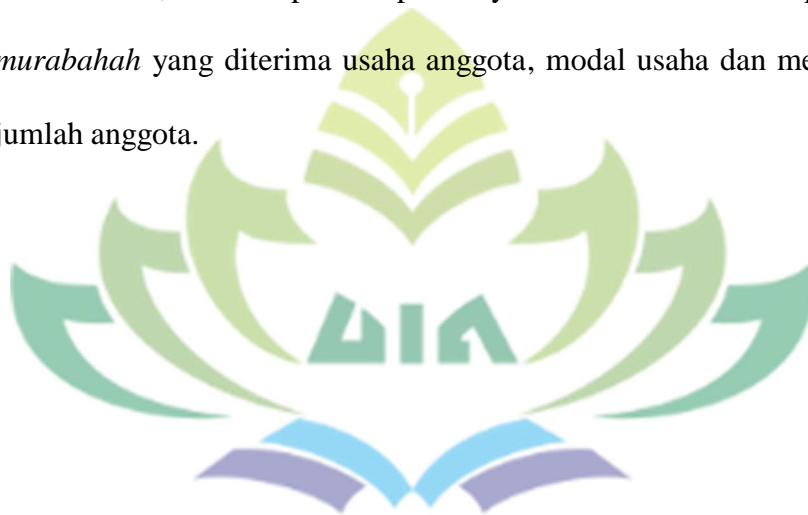
Koperasi Syariah”. Metode penelitian, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, penulis menggunakan metode analisa uji Korelasi *Person Product Momen*. Korelasi *Person Product Momen* merupakan analisis untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel yang mempunyai distribusi data normal. Dalam perhitungannya akan didapat koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan hubungan antara dua variabel. Dengan hasil penelitian, maka dapat penulis ketahui bahwa pembiayaan murabahah di BMT Al-Ittihad Rumbai Pekanbaru mengalami kenaikan setiap tahunnya terutama pada tahun 2014. Akan tetapi setiap bulannya terjadi kenaikan dan penurunan yang tidak menentu.

Pendapatan Pembiayaan BMT pada tahun 2012 secara umum mengalami peningkatan. Sedangkan tahun 2013 mengalami peningkatan dan penurunan pada bulan agustus. Tahun 2014, pendapatan BMT. Jadi dapat diketahui bahwa pendapatan pembiayaan BMT dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Terutama tahun 2014, dan untuk setiap bulan pertahunnya mengalami peningkatan dengan sedikit penurunan.

Ternyata nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, ada hubungan positif dan kuat antara pembiayaan murabahah dan tingkat pendapatan. Bahwa nilai yang didapat memiliki hubungan yang kuat yaitu antara 0,60 – 0,799. t tabel dapat dilihat pada tabel statistik signifikan $0,05/2 = 0,025$ dengan derajat kebebasan $36-2=34$. Hasil yang diperoleh t tabel sebesar 2,03224. Maka dapat dilihat nilai t hitung $> t$ tabel ($4,855 > 2,03244$ dan signifikansi $< 0,05$

(0,00<0,05). Jadi, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara pembiayaan murabahah terhadap tingkat pendapatan. Koefisien determinasinya (r^2 / R Square). Ini memberikan arti bahwa pendapatan BMT (Y) dapat dijelaskan oleh pembiayaan murabahah (X) sebesar 40,9%. Sedangkan sisanya yaitu 58,1% dapat dijelaskan oleh factor-factor lain seperti pembiayaan musyarakah, *bai bitsaman ajil*, dll.⁸⁰

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini dilihat dari lima indikator yaitu : strategi pemasaran pembiayaan *murabahah* di BTM BiMU, sasaran produk pembiayaan *murabahah* dana pembiayaan *murabahah* yang diterima usaha anggota, modal usaha dan meningkatkan jumlah anggota.



⁸⁰ Era Puspita Nasution, dengan judul penelitian “Kebijakan Pembiayaan Murabahah Dalam Peningkatan Pendapatan Anggota Koperasi Syariah”. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Fakultas Syariah dan Hukum Islam , 2016

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat Fathoni, Joko. *Metode Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. *Bank syariah dari teori ke praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2001.
- Anam, Ahmad Syifaul. *Problematisa Penerapan Hukum Jaminan di Lembaga Keuangan Mikro Syariah*, Semarang: Rafi Sarana Perkasa, 2012
- Anoraga, Pandji. *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- A. Michael Huberman dan Matthew B. Milles. *Analisis data kualitatif* Terj. Tjejep Rohidi, Jakarta: UI Press, 1992.
- Cholid Narbuko dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2010.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: Diponegoro, 2012.
- Djamil, Fathurrahman. *Penerapan Hukum Perjanjian dalam Transaksi di Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Sinar Grafika, 2013.
- Eva Zhoriva Yusuf dan Lesley Williams. *Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia*, Jakarta: PPM, 2007.
- H.M. Subana, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2005.
- Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002
- Kunandar, *Langkah Mudah Penelitian Tindakan Kelas Sebagai Pengembangan Profesi Guru*, Jakarta : Raja Grafindo, 2011.

- Lukman Haryoso, Penerapan Prinsip Pembiayaan Syariah (Murabahah) pada BMT Bina Usaha, Semarang; 2017. Vol. 2, No. 1
- Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2005.
- Mudrajad Kuncoro dan Suhardjono. *Manajemen Perbankan, Teori dan Aplikasi*, Yogyakarta: BBFE, 2002.
- Prabowo, Bagya Agung. Aspek Hukum Pembiayaan Murabahah pada Perbankan Syariah, Yogyakarta: UII Press, 2012.
- Priangani, Ade. “Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global”, UNPAS: Bandung; 2013. Vol. 2 No. 4, Juli 2013
- Philip Khotler dan Kevin Lane Ketler. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke- 12, jilid*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Rifa’i, Mohammad. *Konsep Perbankan Syariah*, Semarang: CV Wicaksana, 2002
- Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, Ahim Abdurahim. *Akuntansi Perbankan Syariah, Edisi ke-2*, Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta, 2012.
- Sumar’in, *Konsep Kelembagaan Bank Syariah*, Cetakan ke I, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Smail, *Perbankan Syariah*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2011.
- Remy Sjahdeini, Sutan. *Perbankan Islam dan Kedudukannya dalam Tata Hukum Perbankan*, Jakarta: Pustaka Utama Grafitri, 2010.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan komunikasi Pemasaran*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002.
- Sulaksana, Uyung. *Integrated Market Communication*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.

- Umam, Khotibul. *Perbankan Syariah Dasar-Dasar dan Dinamika Perkembangannya di Indonesia*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016.
- Uchjana, Onong. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: : Remaja Rosdakarya, 2003
- Veithzal Rivai, Arvian Arifin. *Islamic Banking: Sebuah Teori, Konsep, dan aplikasi*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010.
- Yuliana, Rahmi. “Analisis Strategi Pemasaran pada produk sepeda motor Metik Berupa Segmentasi, Targeting, Positioning, Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang”, STIE: Semarang, 2013, Vol. 5. No. 2, juni 2013

Jurnal

- Era Puspita Nasution, ”Kebijakan Pembiayaan Murabahah Dalam Peningkata Pendapatan Anggota : Studi Pada BMT Al-Ittihad”. *Jurnal Hukum Islam*, Vol. XVI, No. 2, November 2016
- Andreani Hanjani dan Dita Arie Haryati. “Mekanisme Pembiayaan Murabahah Pada Nasabah : Di Baitul Maal Wat Tamwil (BMT)”. *Jurnal Akuntansi Terapan Indonesia*, Vol. 1, No. 1, Maret 2018.

Skripsi

- Abdurrohim Al Ayubi “Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Di Bank Mega Syariah Kantor Cabang Tangerang City Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta 2016
- Dian Anggraini “Penerapan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Produk-Produk dan Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Di BMT Adzkiya Khidmatul Ummah pada Sektor Rill Dunia Usaha UMKM. Skripsi UIN Lampung 2014.

- Eva Mashitoh, “Peranan Baitul Maal Wat Tamwil Dalam Meningkatkan Produktivitas Usaha Kecil Di BMT Cuplik Sukoharjo. Skripsi UNS, 2009
- Siti Akiyah,”Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan BMT Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Kota Bogor. Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2018.
- Irba’ Muhlas Fikri, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Murabahah Di BMT Bina Ihsanul Fikri. Skripsi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta 2017.

Al-Qur’an

- Usman el- Qurtuby, *Al-Qur’an Cordoba Tajwid Dan Terjemahan*. Bandung: Cetakan Pertama, 2013.

Undang-Undang

- Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 04/DSN-MUI/IV/2000, Tentang Pembiayaan *Murabahah*
- Undang-undang No. 17 Tahun 2012 Tentang Perkoperasian, Pasal 1.
- Undang-undang RI nomor 1998 tanggal 10 November Tentang Perbankan

